

Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing para la radio en la ciudad de Bogotá

Organization of events as a marketing communication tool for radio in the city of Bogotá

Autores:

Juan Camilo Barreto Gutiérrez¹

Coautores:

Ana Doris Velásquez Gallo²

Manuel Méndez Pinzón³

Resumen

Teniendo en cuenta que uno de los factores limitantes del desarrollo de las empresas es la medición de la efectividad de sus estrategias. Este trabajo tiene como propósito mostrar la fluctuación de los niveles de audiencia de las emisoras (durante los años 2016-2017) y el apoyo de la elaboración de eventos musicales participativos en la ciudad de Bogotá, a partir de los resultados obtenidos por el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) en Colombia para la emisora Olímpica Stereo en Bogotá tomando como referente el año 2017. Se tiene en cuenta la preparación y ejecución de eventos explicada en el documento, para generar el posicionamiento adecuado del nombre de la emisora en la mente de los consumidores de acuerdo al mercado objetivo. Los resultados muestran que las emisoras destacadas en la ciudad de Bogotá, realizan un mayor esfuerzo por participar de manera activa en la vida de los consumidores.

Palabras claves: Consumidores, Emisoras, Empresas, Marketing por experiencias.

Código JEL:

M10 General

Abstract

Having into account that one of the factors limiting the development of the country's companies, is the effectiveness measurement of its strategies, the purpose of this document is to show the fluctuation of the radio stations audience levels, with the support of participative musical events elaboration in Bogotá city, based on the results obtained by the Continuous Study of Radial Audience (ECAR) in Colombia for Olímpica Stereo radio station, taking as reference the year 2017.

Events preparation and elaboration are taken into account, explained to generate the proper positioning in consumers' minds according to the target market. The results show that the stations

¹Cursando Pregrado en Marketing y logística en la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá. Correo jbarretog@ue.edu.co

² Profesional en Estadística de la Universidad Nacional de Colombia, Especialista en Marketing y Alta Gerencia de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá. Correo anvelasquez@ue.edu.co

³ Profesional en administración de empresas de la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá, Magister en Administración universidad ESAN, Perú. Correo mmendez@uniempresarial.edu.co

that stand out in the city of Bogota, make a greater effort to participate actively in the consumers' life.

Keywords: Consumer, Broadcasting, Event, Company, Marketing experience.

Introducción

El marketing es un componente fundamental para el crecimiento y potenciación de las empresas. En la radio la elaboración de estrategias se hace a partir de los resultados de estudios sindicados por emisoras y centrales de medios, con el fin de generar una recordación de marca más a fin a su grupo objetivo; en el transcurso del documento observaremos como es la presentación de estos datos y las variaciones que se tienen en cuenta para determinar la efectividad de sus decisiones como compañía.

En el presente documento, hablaremos del Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) que es un estudio de reconocimiento en Colombia enfocado en la medición de audiencia de la radio. Los clientes de dicho estudio pueden observar el estado actual de las emisoras de su interés, determinando la variación y tendencia, de esta manera, orientan la realización de los eventos en la ciudad de Bogotá. En nuestro caso, se muestra la intervención de Alirio Leal, publicista y Director Nacional de Mercadeo de la Organización Radial Olímpica (ORO), quién determina con la investigación de mercado, si la elaboración de eventos influye en los niveles de audiencia en la radio.

Marco Teórico

El Merchandising es el conjunto de actividades realizadas a nivel detallista con el objetivo de AIDA (Kotler, 2010):

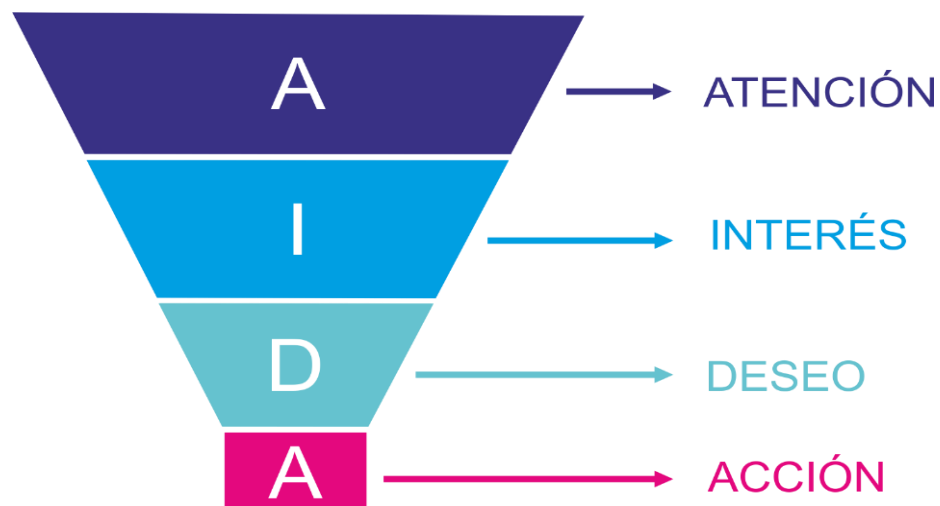


Figura 1. Matriz AIDA

Fuente: Espinosa, (2017)

En la radio podemos observar diversos tipos de instrumentos que incorporan su cadena que vistos desde el merchandising lo podemos clasificar en:

Locutores	Al momento de generar contenido en las emisoras es necesario tener líderes de opinión para que al momento de comentar situaciones o casos generen una mayor confianza y una replicación de la información más efectiva.
Cuñas de radio	La cuña de radio es un formato de publicidad donde juega un único sentido: el oído. Al prescindir del resto de sentidos, sobre todo de la vista, debemos hacer más hincapié en ciertos factores para conseguir un anuncio de radio eficaz. (VDC, 2017)
Medios tradicionales	Tv, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e internet.
Medios BTL	Product placement, Advertgaming, Punto de Venta, Marketing Directo, Publicidad online, Relaciones Públicas y Patrocinio.
Material P.O.P.	Point of Purchase o Punto de compra, corresponde a todos los elementos destinados promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los consumidores.

Con lo anteriormente dicho, se determina que existen dos tipos de consumidores de radio:

Oyentes	Son las personas interesadas en escuchar o sintonizar emisoras.
Anunciantes	Son las empresas o personas interesadas en comprar espacios publicitarios en las emisoras de acuerdo a la información de target (mercado objetivo) proporcionado por los estudios sindicados.

Marketing mix en la radio

Producto

Al momento de hablar del producto para la radio generalmente se pensaría en la información que otorga a los oyentes o los espacios que le otorga a las diferentes marcas para pautar, aunque la última tiene cierta razón, al hablar de producto se habla como tal de sus oyentes, es su principal activo, esta es la razón por la cual se elaboran los estudios de audiencia, gracias a los niveles de oyentes las cadenas radiales tienen la potestad de cobrar a las diversas marcas que desean pautar en ellas, por poder llegar efectivamente a su mercado objetivo.

Precio

Este indicador es una variable que se puede observar y se establece por cada vez que se realiza el estudio (es decir el precio es una variable que fluctúa cada 4 meses): En los últimos años se ha visto un cambio en la presentación de los resultados por parte de los estudios sindicados que han iniciado a elaborar una investigación mucho más completa, esto se debe a que las marcas interesadas en publicar en esos medios tienen establecidos los perfiles de sus consumidores a los cuales desean llegar, es decir, hay marcas que desean llegar a jóvenes entre 18 y 30 años mientras que otras marcas aspiran llegar a personas mayores de 30 a 50 años; los grupos de edades presentan diferencia en cuanto a gustos o preferencias tienen los mismos gustos o preferencias al momento de seleccionar el contenido de su interés.

Distribución

Las emisoras de radio igual que diversas marcas de consumo, desean generar una recordación tanto a sus oyentes tradicionales como a los potenciales, este reconocimiento lo logra teniendo una clara visión de su mercado objetivo, generando estrategias para llegar a los consumidores específicos. Otras marcas radiales prefieren estar en todo momento y en todos lados generando algo llamado publicidad 360° aplicado a todos los medios posibles tanto off-line como on-line. Los medios off-line son la prensa, radio, televisión, vallas publicitarias y revistas entre otros, y los online están relacionados con las redes sociales, páginas web y se ha vuelto tendencia migrar las emisoras radiales a páginas web invitando a las personas a que los escuchen en esos medios.

Comunicación

Las cadenas radiales gracias a la investigación otorgada por el ECAR y su nueva segmentación y entrega de los diferentes públicos objetivos que escuchan las emisoras, generan estrategias de comunicación dirigida a ese segmento específico por medio de jingles, frases y otras formas de comunicar su afecto y apreciación para ganar fuerza en este nicho y dominar convirtiéndose en el mejor aliado de ellos.

Segmentación de la audiencia en radio

Al hablar de la segmentación de la audiencia en radio, se deben tener en cuenta diversos factores para la captación y análisis de la información recolectada por medio de las entrevistas

personales o telefónicas sea concreta y así otorgar a los interesados la información detallada de sus oyentes para que puedan elaborar estrategias acordes a su público objetivo.

Para la entrega de esta segmentación se debe elaborar un paso a paso que ayudará a que la investigación este enfocada y dirigida a las personas adecuadas.

Target

Son las personas a las cuales va dirigida el estudio con características específicas que se analizan desde la parte demográfica y pictográfica como lo son sexo, edad, clase social, actitudes, hábitos de consumo, geolocalización, entre otros.

Cobertura

En este paso se tiene en cuenta las decisiones de los clientes que solicitan el estudio, donde ellos especifican para que área, región o departamento desean que se elabore el estudio de acuerdo al interés de generar estrategias en lugares específicos.

A continuación podremos observar algunas de las zonas en las cuales el ECAR tiene participación o genera el sondeo de las encuestas para las diferentes cadenas radiales y firmas publicitarias interesadas en estos estudios.

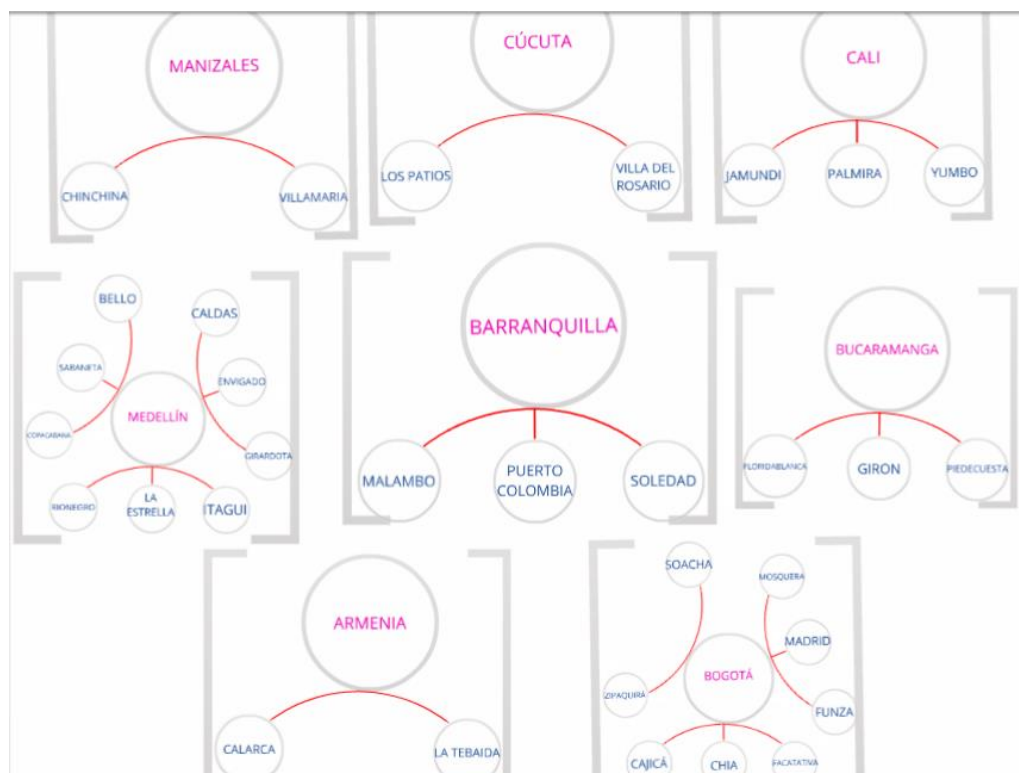


Figura 2. Cobertura del Estudio de Audiencia Radial en Colombia

Fuente: Martin, (2013)

Penetración

Es el estudio o información recolectada anteriormente por el equipo de CRM de las empresas, la compañía que realizara el estudio sabrá el porcentaje de personas u hogares que poseen o tienen acceso a un aparato receptor (televisor o radio) o reciben un impreso (Audiencia de medios, 2015) como lo podremos observar en la Figura 3:

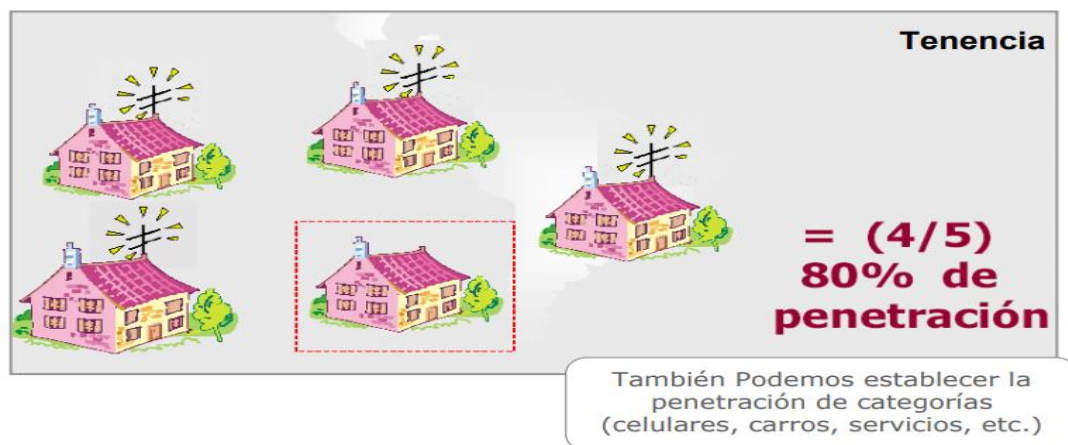


Figura 3. Ejemplo penetración en hogares

Fuente: Audiencia de medios, (2015)

Se puede observar en la Figura 3 que el potencial de penetración de una zona es del 80% debido a que 4 de 5 casas cuentan con algún aparato receptor.

¿Cómo establecer la audiencia?

La audiencia son todas aquellas personas que en el último periodo (según el medio) lo hayan visto, oído o leído, es decir en radio “¿Lo escuchó ayer?”. A continuación, podremos observar en la Figura 4 el proceso por el cual pasa el entrevistado para la obtención de un resultado final.

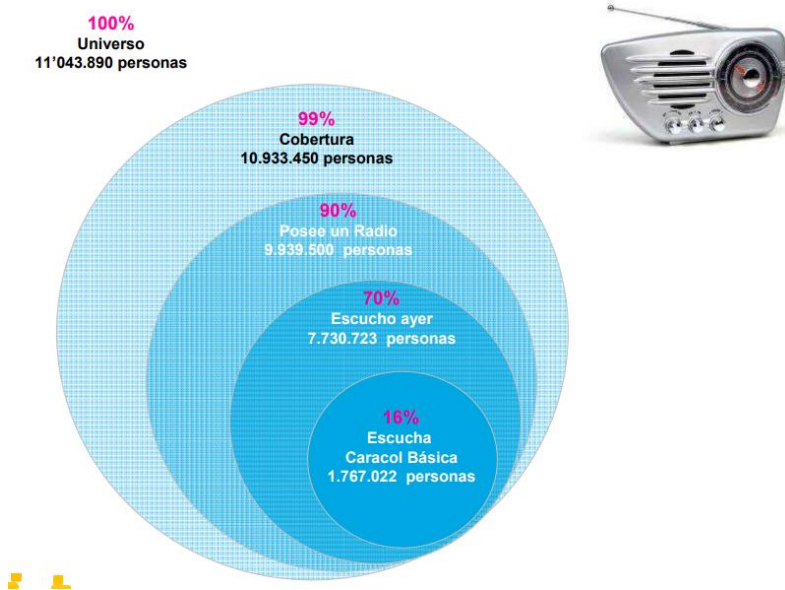


Figura 4. Proceso de la entrevista

Fuente: Audiencia de medios, (2015)

Una vez llevado a cabo ese proceso se determinan estadísticas generales de audiencia en las diversas ciudades y se elabora un top de las emisoras de radio que más se escuchan en determinado, en la siguiente grafica se muestra la variación de un estudio anterior al estudio presente obteniendo un histórico y poder observar la fluctuación del mercado que además de ver el comportamiento sirve para la elaboración de análisis más profundos como por ejemplo, si las estrategias que se llevan a cabo en esos periodos son adecuadas o no.

Afinidad o segmentación de la audiencia

Es un índice que nos permite saber si hay mayor afinidad del Target hacia cierta variable, en este se especifica el tipo de consumidor al cual se deben dirigir sus estrategias como cadena radial para mantener o desarrollar vínculos más fuertes y duraderos generándoles algún tipo de valor a lo que ese segmento desea oír.

El Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) no es un estudio abierto y tiene como objetivo generar información confiable a los afiliados (quiénes pagan el estudio) acerca de la preferencia de los oyentes por las diferentes emisoras en las principales ciudades del país, con sus respectivas áreas metropolitanas. Para generar esta información el ECAR realiza encuestas durante todos los días del año y a los diferentes estratos socioeconómicos, cuyos resultados son presentados al finalizar cada Ola (periodo de investigación que dura 4 meses).

Para la recolección de esta información se utiliza una metodología cuantitativa que se elabora específicamente por una entrevista telefónica o presencial, estructurada de tal forma que la obtención de la información sea clara, generando resultados confiables de alta precisión para sus afiliados, para lograr esto, el ECAR muestra a todos sus clientes la ficha técnica de la investigación a elaborar, dando a conocer la finalidad del estudio y de qué forma puede servir dicha información. A continuación podrá observar en la Figura 5 la ficha técnica desarrollada por el ECAR para sus clientes.

Población objetivo	Hombres y mujeres entre 12 años y 69 años de los estratos 1 al 6
Universo	19.400.161 individuos (Proyección DANE 2017)
Tamaño de la muestra	19.400 encuestas
Marco estadístico	Base de teléfonos de viviendas con su estrato asociado
Técnica	Encuesta Telefónica Asistida por Computador (CATI), a excepción de una proporción cercana al 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta que se realizó cara a cara
Diseño muestral	Estratificado en la primera etapa (hogares). Muestreo aleatorio simple entre miembros del hogar del grupo objetivo con ajuste a estructura de edad de la población en seis rangos.
Precisión	Se espera un error de estimación por debajo del 2% para el total, por debajo del 3% para Bogotá, por debajo del 4% para las ciudades de Cali, Medellín y Barranquilla y por debajo del 5% para el resto de ciudades.
Cobertura geográfica	Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué, Neiva, Popayán, Santa Marta, Armenia, Cúcuta, Manizales, Villavicencio, Pasto, Montería y Gran Boyacá - (Con sus respectivas áreas metropolitanas para un total de 50 municipios) (Gran Boyacá contiene a Tunja, Duitama y Sogamoso)
Período de recolección	1 de noviembre de 2016 a 28 de febrero de 2017 para las ciudades de: Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira, Cartagena, Ibagué y Cúcuta. 1 de septiembre de 2016 a 28 de febrero de 2017 para las ciudades de: Manizales, Popayán, Neiva, Villavicencio, Santa Marta, Armenia, Gran Boyacá, Pasto y Montería
Desagregación de resultados	A nivel de ciudad (incluye área metropolitana).
Técnica de recolección	Entrevista telefónica en hogares (el 75% de la muestra de estrato 1 de Santa Marta es realizada cara a cara)

Figura 5. Ficha técnica desarrollada por el ECAR.

Fuente: Centro Nacional de Consultoría (2017)

La capacitación de los encuestadores es muy importante aunque la selección del entrevistado la elabora un grupo especializado en seleccionar y alimentar las bases de datos de la forma que se mostrará a continuación (Ver Figura 6 y 7):

Entrevistas telefónicas asistidas por computador

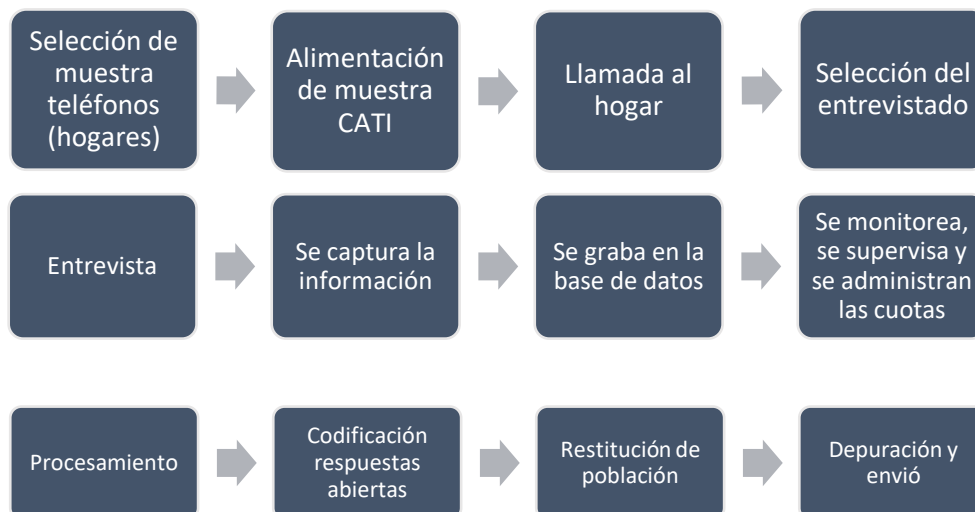


Figura 6. Proceso entrevistas telefónicas asistidas por computador Fuente: Martin (2013)

Técnicas de recolección

Entrevistas presenciales en hogares

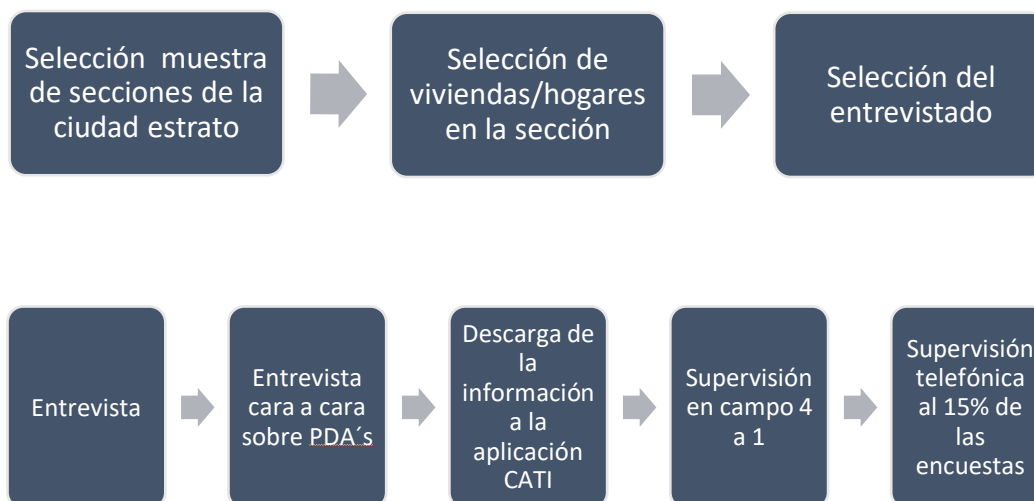


Figura 7. Técnicas de recolección.
Fuente: Martin (2013)

Una vez elaborada las encuestas y recolectada la información, se alimenta la base de datos de manera continua y se muestran los resultados de forma ordenada, indicando cada una de las emisoras y su cantidad de oyentes por día, con cifras presentadas en miles de personas. (Ver Figura 8).

PUESTO	EMISORA	OYENTES
1	0167-CANDELA STÉREO	850.6
2	0181-CARACOL RADIO FM	806.6
3	0162-OLÍMPICA STÉREO	724.8
4	0165-OXÍGENO	651.4
5	0151-RADIO UNO	628.6
6	0152-LA MEGA	617.6
7	0158-W RADIO FM	554.6
8	0173-VIBRA BOGOTÁ	551.5
9	0166-BLU RADIO	514.0
10	0157-TROPICANA STÉREO	501.1

Figura 8. Top 10 emisoras más escuchadas.

Fuente: Martin (2013)

Dentro de las empresas interesadas en la generación de este estudio se encuentran: Caracol Radio, Organización Radial Olímpica, Radiopolis, además de las cadenas radiales podemos encontrar como interesados a centrales de medios como: UCEP (Unión Colombiana de Empresas Publicitarias), Publicitaria s.a. (Corporación Publicitaria de Colombia), Havas Media, Lowe/Beat, Mindshare, OMD Colombia, Initiative media, Universal Mccann, Massive, Media Edge Cia y Starcom Worlwide, todas estas empresas tienen como objetivo optimizar el presupuesto que se dirige a publicidad, optando por las soluciones que mejor se adapten a sus necesidades, tanto en los medios publicitarios, como en el soporte o tipo de marketing a utilizar. (Martin, 2013)

Ante la pregunta “¿Para qué sirven los estudios de audiencia?” existen varias respuestas, pero la más acertada es porque sirven para conocer, en primer lugar, la situación de un medio radial en el mercado de la comunicación, en segundo lugar, permite saber cuántos son los oyentes y cómo se distribuyen, en tercer lugar, establecer la situación en relación a los otros medios concurrentes, en cuarto lugar, determinar el rating y, en último lugar, el valor del medio relacionado a la credibilidad, penetración, y sobre todo, el costo de la pauta en ese medio como soporte comercial. (Nieto, 1993)

Método y Materiales

Esta investigación es de tipo correlacional, la cual se encarga de medir la relación entre la participación de los eventos y los niveles de audiencia en la radio, con un diseño no experimental, en base a datos cuantitativos extraídos de los estudios sindicados en periodos específicos en la ciudad de Bogotá, de acuerdo a la cantidad de audiencia de las diferentes emisoras. Además, en el desarrollo de este documento fue utilizado el método de análisis-síntesis que nos permite estudiar independientemente cada una de las partes de la investigación, para esto se acudió a fuentes primarias y secundarias tales como electrónicas, bibliográficas y encuestas realizadas a exponentes líderes en sus respectivos puestos organizacionales en radio en el presente año.

Crear emociones en las personas es la forma más efectiva de generar recordación. Por esta razón, las emisoras trascienden a la elaboración de estrategias participativas con sus oyentes, creando vínculos duraderos que permitan a las estaciones radiales conocer y mantener relaciones con su mercado objetivo. En definitiva se debe conocer en principio, la manera en la cual se miden los niveles de audiencia en Colombia. En segundo lugar, al trabajar de la mano con ese sistema, se obtienen mejores resultados de audiencia a través de la elaboración de eventos musicales en la ciudad de Bogotá, mientras se observan los niveles de captación del interés de los oyentes antes, durante y después de la elaboración y promoción de conciertos en las emisoras.

Para esto es necesario conocer de qué manera se elaboran los eventos, para la toma de decisiones de acuerdo a los diversos planogramas que se desarrollan, optimizando la generación de recordación de marca en la mente de los consumidores; conociendo como pueden verse afectadas las variaciones de audiencia en el desarrollo de los mismos, por eso se acudió a fuentes primarias y secundarias, con el apoyo especial del Publicista y Director Nacional de Olímpica Stereo, Alirio Leal.

Resultados

Olímpica Stereo en Bogotá, es una de las emisoras de la Organización Radial Olímpica (ORO) es una emisora de género tropical. Emisora oficial de la ORO (Organización Radial Olímpica) que hace presencia en 15 ciudades del país. Existen otras las emisoras que conforman la ORO en diferentes regiones del país, grupo que se caracteriza por su cercanía con los oyentes y por transmitirles buena energía a los colombianos día a día, las emisoras que hacen parte de la ORO son: (Ver Figura 9)



Figura 9. Emisoras de la Organización Radial Olímpica en Colombia.

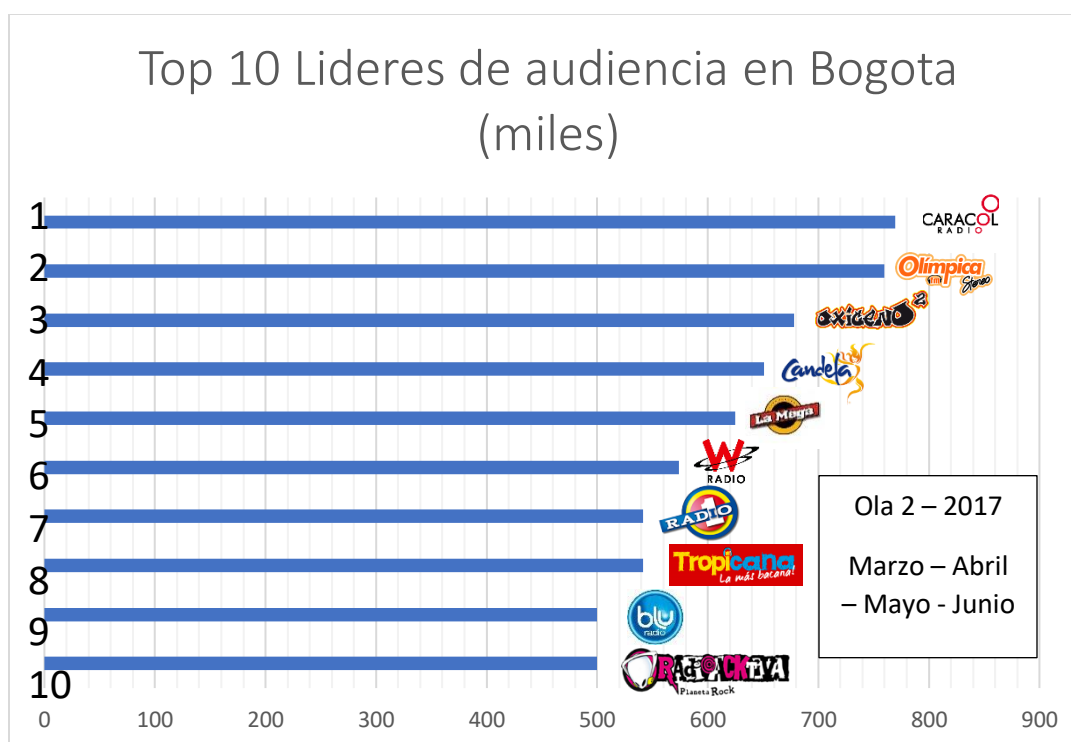
Fuente: Organización Radial Olímpica (2009)

En el año de 1969, Franco Bossa, propietarios de la Cadena Radial del Caribe, puso en venta las acciones de la emisora Radio Regalo. La firma comercial e industrial Hermanos Char, adquiere esta frecuencia de radio y la llama Radio Olímpica AM, como estrategia publicitaria, ya

que estos son los mismos dueños de los Almacenes Olímpica y Droguerías Olímpica. Posteriormente, entre los años 1972 y 1973 aparecieron en su orden Radio Príncipe AM, dirigida por Marco Aurelio Álvarez, la cual se caracterizó por la incorporación de música estilizada y Emisora Atlántico enfocada al género noticioso dirigida por Jacob Guerra. (ORO, 2009)

En el año de 1975 se instaló Radio Olímpica AM en la ciudad de Cartagena. Luego, con la aparición en Colombia de la frecuencia modulada (FM), todas las emisoras de dicha sociedad, excepto Emisora Atlántico fueron trasladadas a FM. Entre los años 1978 y 1979 se fundó Olímpica Stereo en Santa Marta, convirtiéndose así la cadena de emisoras Olímpica Stereo pionera de las emisoras de frecuencia modulada dedicada a emitir música. Más adelante Radio Príncipe FM rediseñó su estilo a música tipo balada y cambió su nombre por el de Radio Tiempo FM. Así fue como se abrieron en Cartagena las emisoras Olímpica Stereo y Radio Tiempo FM, Con el propósito de alcanzar una mayor cobertura en la costa, se crearon nuevas emisoras en Santa Marta, Montería, Sincelejo y Valledupar. Gracias al éxito se crearon emisoras en otras partes de Colombia como en: Bogotá, Bucaramanga, Cali, Pereira y Villavicencio, Medellín con Olímpica Stereo, Radio Tiempo y Oro Stereo. Hoy con la tecnología de internet se puede sintonizar la emisora en cualquier parte del mundo. (ORO, 2009)

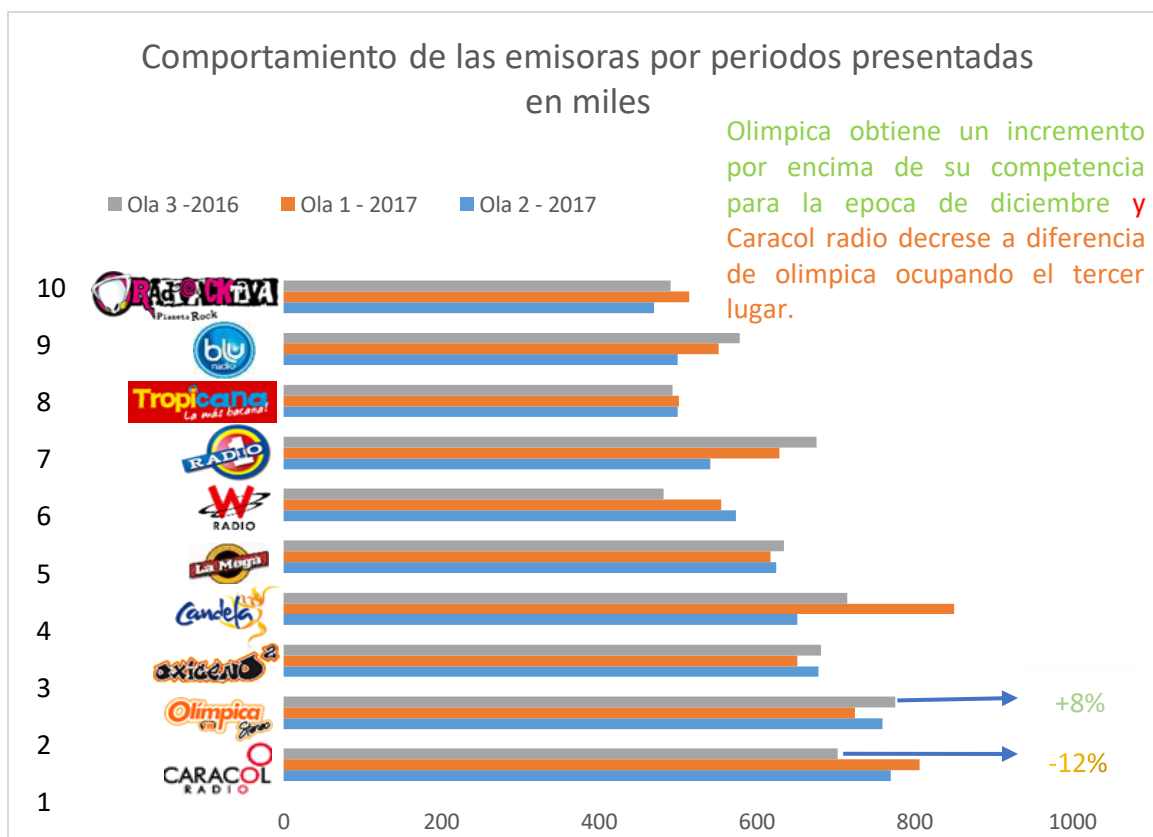
Actualmente, Olímpica Stereo en Bogotá, tiene el segundo lugar de audiencia en la ciudad y es una de las más participativas con su grupo objetivo y segmentos cercanos que muestran un interés por la emisora. (Ver Gráfica 1)



Gráfica 1. Top 10 líderes de audiencia en Bogotá presentada en miles

Fuente: Elaboración propia basada en los resultados ECAR (Ola 2 – 2017)

De acuerdo a la información otorgada para la realización del análisis del incremento por eventos, podemos observar que en la Ola 2 – 2017 que abarca la temporada de noviembre de 2016 a febrero de 2017 en el cual habrá un incremento en las emisoras de mayor interacción con los oyentes a diferencia de empresas que no interactúan, además las tiendas de barrio, taxistas, grandes superficies entre otros buscan acoplarse al ambiente de la época.



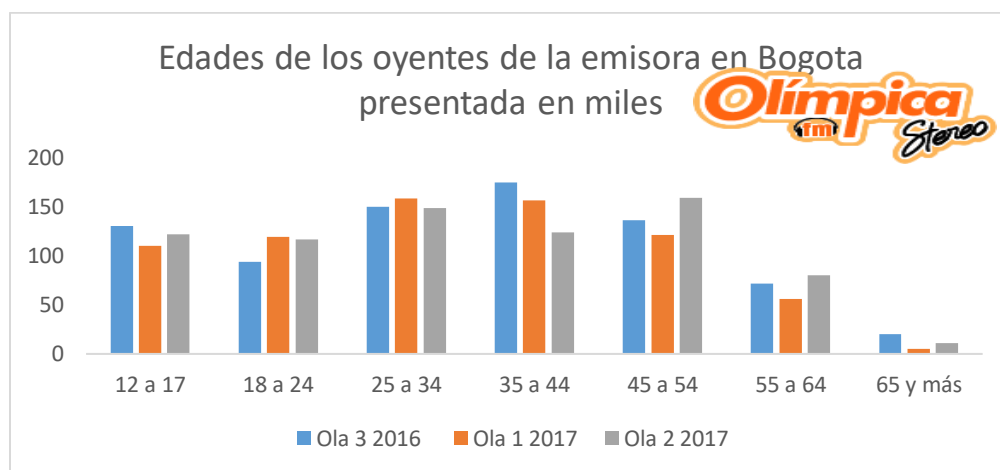
Gráfica 2. Presentación Ola 3 – 2016 y Ola 1 y 2 - 2017

Fuente: Elaboración propia, resultados ECAR (Ola 3/2016, Ola 1 y Ola 2 del 2017).

Como podemos observar en la Gráfica 2, para la Ola 3 - 2016 Olímpica Stereo en Bogotá, se posiciona como el líder de audiencia en la ciudad de Bogotá para este periodo, obteniendo un incremento del 6% al igual que en emisoras como Oxígeno, Candela, La Mega, entre otros; a diferencia de las emisoras habladas, tales como Caracol Radio, W Radio, entre otras, las cuales que no están interesadas en elaborar eventos de interacción con sus oyentes, de acuerdo a la gráfica 2, pierden una gran participación para la Ola 3 - 2016, lo que conlleva a una baja en los niveles de audiencia de hasta un 12%, haciéndolos descender en la tabla de posición hasta el tercer nivel de participación en el mercado.

Olímpica se ha caracterizado como una marca de los colombianos gracias a que desde sus inicios se distinguió como la emisora del pueblo por el contenido musical que transmitía, poco a poco, se ganó el cariño de sus oyentes posicionándose en el top of mine de las emisoras más sonadas de Colombia en las distintas regiones y con sus diferentes marcas. Actualmente, en la ciudad capital de Colombia ocupa el segundo lugar con índices de mayor audiencia.

En las siguientes graficas observamos información proporcionada por el ECAR, los datos presentados en tres olas. En primer lugar, la Ola 3-2016 que corresponde al periodos de julio a octubre de, en segundo lugar, tenemos la Ola 1-2017 que hace referencia a los meses de noviembre de 2016 a febrero de 2017 y finalmente, tenemos la ola 2-2017 que corresponde a los meses de marzo a junio de 2017.



Gráfica 3. Segmentación por edades oyentes de Olímpica Stereo en Bogotá.

Fuente: Elaboración propia, resultados ECAR (Ola 3/2016, Ola 1 y Ola 2 del 2017).

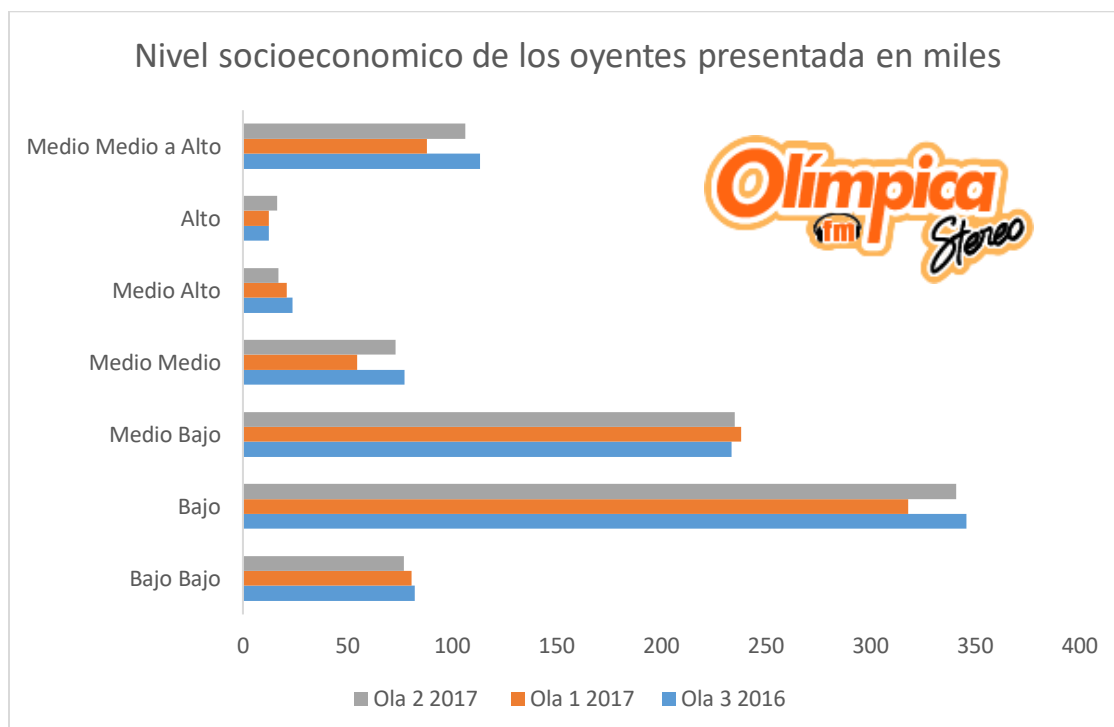
En la Gráfica 3, se pueden observar los niveles de audiencia por edades de la emisora Olímpica Stereo en Bogotá, donde las edades de mayor interés se encuentran en un rango de 12 a 54 años de edad que pertenece al mayor pico de sintonía. Por otro lado, se aprecia que se mantienen estables los niveles de audiencia para las edades de 25 y 34 años de edad, sin presentar cambios atípicos o bruscos en la transición de audiencia de este segmento, además en edades mayores a partir de los 55 años de edad se puede observar una menor cantidad de oyentes interesados a diferencia de otras edades.



Gráfica 4. Segmentación de oyentes Olímpica Stereo en Bogotá de acuerdo a la situación laboral.

Fuente: Elaboración propia, resultados ECAR (Ola 3/2016, Ola 1 y Ola 2 del 2017).

En la situación laboral de los oyentes se observa unos niveles altos de audiencia por parte de personas que trabajan actualmente tiempo completo, A este grupo pertenecen aquellas personas que laboran semanalmente 40 horas o más, es decir, un promedio de 8 horas diarias, seguido por personas que se dedican al hogar por razones varias, y se puede observar un bajo nivel de audiencia en personas jubiladas o población que trabaja y estudia al mismo tiempo.



Gráfica 5. Segmentación de oyentes de Olímpica Stereo en Bogotá de acuerdo al nivel socioeconómico.

Fuente: Elaboración propia, resultados ECAR (Ola 3/2016, Ola 1 y Ola 2 del 2017).

De acuerdo a la Gráfica 5, el nivel socioeconómico en el cual se concentra la mayor participación de audiencia de la emisora Olímpica Stereo en la ciudad de Bogotá es en los niveles Bajo, Medio bajo y Medio Medio alto, los estratos correspondientes a familias en Colombia con ingresos mensuales entre \$927.001 y \$12'360.000 (Ospina, 2015) mientras que la participación de segmentos alto y medio alto presentan niveles de audiencia minoritarios.

Teniendo en cuenta el core (producto o servicio estrella de la compañía) de la compañía, podemos elaborar distintas estrategias para llegar a grandes grupos de este segmento, en el caso de Olímpica, su core es la reproducción de música popular y vallenato, el evento que se desee elaborar tendrá implícito este factor.

Para determinar el grupo objetivo al cual estará dirigido el evento se deben tener en cuenta todos los factores encontrados en la recolección de datos llevada a cabo por el ECAR, para este caso se presentara el grupo objetivo de Olímpica Stereo.



Figura 10. Descripción mercado objetivo de Olímpica Stereo en Bogotá.

Fuente: Elaboración propia basada en resultados ECAR 2016 - 2017.

De acuerdo a la información del grupo objetivo, se deben tener en cuenta los sectores en donde se encuentran las masas de esta población, para ubicar el lugar propicio con las condiciones adecuadas que debe cumplir el espacio en el cual se va a elaborar.

El organizador, productor o empresario debe solicitar autorización a través de la ventanilla única del SUGA, con mínimo 15 días hábiles antes de la realización de la actividad, acreditando la totalidad de los requisitos establecidos (Gómez, 2014):

1. Un plan de emergencias y contingencias.
2. Cumplir con las condiciones sanitarias y ambientales definidas en el Decreto Ley 2811 de 1974, la Ley 9 de 1979 y demás normas aplicables sobre la materia.
3. Cumplir con las normas referentes a la intensidad auditiva, horario y ubicación señalados en el Distrito Capital, dispuesto en la Resolución 627 de 2006, el cual establece que el nivel máximo de sonido es de 65 decibeles en el día y 55 decibeles en la noche.
4. Las edificaciones nuevas deben incluir los planos de diseño y construcción que se radicarón en el proceso de licenciamiento en cumplimiento de las normas de sismo-resistencia establecidas en la Ley 400 de 1997 y sus decretos reglamentarios.
5. Para las edificaciones existentes se debe registrar un concepto técnico del comportamiento estructural y funcional del escenario en los términos y condiciones establecidas en la Ley 400 de 1997 y sus decretos reglamentarios.
6. Cumplir con las normas de uso del suelo definidas en el Plan de Ordenamiento Territorial. (Gómez, 2014)

Se tomará como ejemplo que el evento se llevará a cabo en el Parque metropolitano Simón Bolívar, se tendrá en cuenta la información otorgada por la alcaldía mayor de Bogotá y el espacio autorizado para la realización de eventos, se partirá de la Figura 11:

PARQUE METROPOLITANO "SIMÓN BOLÍVAR"



Figura 11. Distribución parque metropolitano Simón Bolívar

Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá. I.D.R.D., (2006)

Generalidades:

Información General Parque Central Simón Bolívar

Extensión total: 113 hectáreas

Extensión del lago: 11 hectáreas

Red de caminos: 16 Kilómetros

Unidad de servicio: 6 cafeterías y baños

Parqueadero: Con capacidad para 80 vehículos

Puntos de encuentro: 11 kioscos

Número de accesos: Seis (6)

Una vez resuelto lo anterior, se convocará a todos a elaborar el llamado a todos los oyentes con la elaboración y creación de un plan de medios, el cual consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio, para dar a conocer el evento, teniendo en cuenta el mercado al cual va dirigido y de la forma efectiva en que se puede llegar a ese nicho. Una vez definidos los perfiles se tendrá en cuenta los lugares óptimos para la concentración de los asistentes interesados.

Inicialmente, el dueño del evento presenta la selección de los artistas. Particularmente, Olímpica Stereo maneja en la página web la selección de los artistas del mes elaborada a lista se clasifican por el número de personas interesadas en cada uno de los artistas para desarrollar el cronograma del día, de tal forma que el llamado a los asistentes del evento generen un alto interés

de permanencia en el transcurso del mismo la lista se presenta de la siguiente forma de acuerdo a la franja horaria de participación de oyentes en el evento:

Para la efectividad de este ejercicio se manejan picos de interés que satisfaga y mantenga la estabilidad de los oyentes, por esta razón, los artistas se clasificaran de acuerdo a su participación en el evento y se dividen en:

Teloneros

Se encargan de preparar la audiencia a los artistas principales.

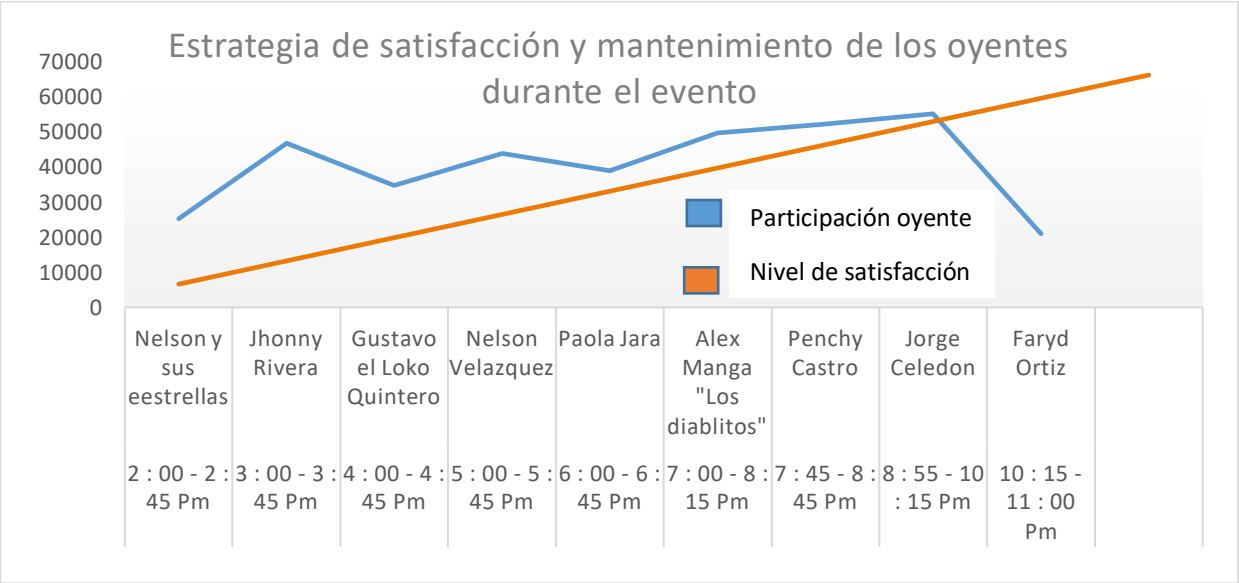
Artista principal

Es el grupo o persona, el cual genera un mayor interés entre el grupo objetivo del evento.

Grupo o banda de cierre

Son aquellos que están encargados otorgar un cierre a todo un día de espectáculos.

Esta segmentación permite al evento obtener mejores resultados de acuerdo a la cantidad de asistentes al evento, a continuación podremos observar el comportamiento de asistentes y los niveles de interés por artista:



Gráfica 6. Posicionamiento estratégico de artistas por su nivel de éxito para el mantenimiento y satisfacción de los asistentes a eventos.

Fuente: Elaboración propia, cifras Google Trends.

Como se puede observar en la Gráfica 6, el desarrollo del evento debe tener un cronograma debidamente elaborado, de acuerdo a los niveles de popularidad de los artistas, ya que cada uno de los artistas genera diferentes impactos en los oyentes, como se observa en la gráfica, para mantener la estabilidad de los consumidores, se deben elaborar picos de atracción de acuerdo a la presentación de los artistas para generar una adecuada transición del evento, dicho de otro modo, los artistas se distribuirán de acuerdo a su popularidad para mantener los niveles de satisfacción de los oyentes estables, con el fin de obtener mejores resultados y a su vez, mayores niveles de

recordación, el cual beneficia tanto a la emisora como a los diferentes Sponsors (Patrocinadores del evento).

La planimetría es la parte de la topografía que estudia el conjunto de métodos y procedimientos que tienden a conseguir la representación a escala de todos los detalles interesantes del terreno sobre una superficie plana (plano geometría), prescindiendo de su relieve y se representa en una proyección horizontal.



Figura 12. Planimetría escenario horizontal.

Fuente: SpA, N&M producciones. SpA, (2017)

Si se desea organizar un concierto en una sala tipo discoteca, o recintos abiertos se debe contar con que cada persona necesita 0,5 m² (Mayo, 2015), es decir, si el lugar del evento mide 5.000 m² la cantidad de personas que pueden participar en este evento será de un total de 10.000 participantes en el evento.

Conclusiones

Los resultados de la elaboración y promoción de los eventos, generan la retención de los oyentes durante la reproducción de pautas asociadas al evento realizado, generando atracción por asociación, de acuerdo a los aciertos de interés, las emisoras que tienen establecido su grupo objetivo, no únicamente puede enfocarse en ese nicho específico, sino que además puede incursionar en diversas estrategias, con el fin de llegar a la captación de diferentes nichos de mercado.

Lo anterior permite a las emisoras generar grandes bases de datos, con información específica de los diferentes perfiles de consumidores interesados en la reproducción y asistencia participativa, a los diversos eventos propuestos en el año por una marca, lo cual conlleva a una cadena sin fin de comentarios por voz a voz de acuerdo a la percepción de los diversos oyentes

participantes, lo cual genera presión en los productores por generar experiencias de supera las expectativas según lo tratado durante la promoción.

Adicionalmente, estas emisoras destacadas, son las que tienen mayores aportes en participación con sus oyentes, por los diferentes medios habidos actualmente que trabajan de manera On-line y Off-line, se puede observar, que la elaboración de la conexión de las diferentes herramientas, direccionadas hacia un mismo enfoque de interacción social, son las que desarrollan la mayor aceptación en sus nichos de mercado, ya sea para emisoras habladas o musicales interesadas en el trabajo continuo de la mente de los consumidores para la generación de recordación de marca.

Esta investigación permitió observar la influencia de la interacción con los consumidores, permitiendo el entendimiento del mismo, para las diferentes temporadas, de acuerdo a lo que el consumidor realmente desea y no da a conocer en una encuesta, generando un re direccionamiento del mercado como lo conocíamos, lo que implica que se debe hacer una exhaustiva revisión de la visualización de los oyentes por medio de una única observación, para la asignación de presupuestos a diferentes estrategias.

La elaboración de eventos, además de ser una fuente de ingresos y reconocimiento, proporciona a las empresas con una buena estructura organizacional y un conocimiento completo del perfil de sus consumidores, incrementando la alimentación de su Customer Relationship Management que les permite conocer sus comportamientos, actitudes y gustos al momento de elaborar estrategias para la captación de mayores niveles de audiencia, esto genera el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, como se observa en la Gráfica 2 las variaciones se incrementan hasta en un 8% para la emisora Olímpica Stereo en Bogotá, en la Ola 3 – 2016, teniendo en cuenta que es un periodo en el cual la emisora genera índices de mayor audiencia, otorgándole el posicionamiento número uno entre las diferentes emisoras.

Además, el Estudio Continuo de Audiencia Radial, permite una visualización constante de los niveles de audiencia de las emisoras, generando cifras tangibles, que le permite a las estaciones de radio, cuantificar el precio por pauta en los diferentes espacios publicitarios en el transcurso del día, para este caso podemos observar que para la Ola 2 – 2016 Olímpica Stereo se mantiene en la segunda posición con mayor nivel de audiencia, dirigida a un diferente nicho de mercado del de la emisora Caracol Radio, permitiéndole manejar precios más elevados y diferentes al de las demás emisoras participantes.

Para la creación de eventos se deben tener en cuenta cada uno de los aspectos sociales, psicográficos demográficos y legales, presentados en el documento, para la planificación y ejecución optima del mismo, con el objetivo de generar recordaciones de marca y posicionarse en la mente de los consumidores a corto, mediano y largo plazo si esta fue del todo satisfactoria para los oyentes, se espera un alcance de hasta el 76% de buenas impresiones en el total de participantes, de acuerdo a lo visto en la gráfica 6, alcanzando mejores resultados en el ECAR, generando mayores ingresos y permitiendo la mejora continua del medio.

Bibliografía

- CNC. (1 de Enero de 2017). *Centro Nacional de Consultoria*. Obtenido de Ranking:
http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar/archivos
- CNC. (1 de 01 de 2017). *Ficha tecnica 1-2017 Centro nacional de Consultoria*. Obtenido de Estudio Continuo de Audiencia Radial:
http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar/archivos/FICHA_TECNICA_ECAR_1_2017.pdf
- CNC. (1 de Enero de 2017). *Ficha tecnica 1-2017 Centro nacional de Consultoria*. Obtenido de Estudio continuo de audiencia de radio:
http://www.encuestascnc.com/cnc_ecar/archivos/FICHA_TECNICA_ECAR_1_2017.pdf
- Espinosa, R. (11 de Abril de 2017). *RobertoEspinosa*. Obtenido de RobertoEspinosa.com:
<http://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo/>
- Gómez, M. P. (Lunes de Enero de 2014). *Alcaldia mayor de Bogota*. Obtenido de Procuraduria general de la nacion: <http://www.bogota.gov.co/en/node/7214>
- I.D.R.D. (18 de junio de 2006). *Alcaldia Mayor de Bogota*. Obtenido de Instituto distrital de recreacion y deporte: <http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/node/233>
- Kotler, P. (14 de Marzo de 2010). *Scrib*. Obtenido de Merchandising Kotler:
<https://es.scribd.com/doc/52698424/Merchandising-Kotler>
- Martin, A. L. (17 de Julio de 2013). *Prezi*. Obtenido de ECAR & EGM:
<https://prezi.com/d2daw4wjgcey/ecar/>
- Mayo, R. (4 de Agosto de 2015). *Ticketea pro*. Obtenido de <http://pro.ticketea.com/lo-que-hay-que-saber-sobre-el-aforo-al-organizar-conciertos-en-madrid/>
- medios, A. d. (2015). *Audiencia de medios y conceptos*. Obtenido de Lectura Colombia:
<https://ueuniempresarial.sharepoint.com/sites/SemilleroMarketing/Documentos%20compartidos/Lecturas/Colombia/Audiencias%20de%20Medios%20y%20Conceptos.pdf>
- Nieto, M. B. (1993). Sistemas de medicion de la audiencia de radio en España. En M. B. Nieto, *Sistemas de medicion de la audiencia de radio en España* (pág. 132). Barcelona: Universidad autonoma de Barcelona.
- ORO. (10 de Mayo de 2009). *Organizacion Radial Olimpica*. Obtenido de ORO:
<http://www.oro.com.co/>
- Ospina, R. A. (2015). *La piramide social Colombiana*. Obtenido de <http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm>
- Porto, J. P. (Junio de 08 de 2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- SpA, N. P. (13 de Agosto de 2017). *Passline*. Obtenido de <http://www.passline.com/eventos-planimetria/rafael-pollo-brito-solo--uno>

VDC. (23 de Enero de 2017). *VDC*. Obtenido de Voces De Cine.com:
<http://www.vocesdecine.com/es/doblaje-cunas-spots-radio-publicitaria-01-la-cuna-publicitaria-html>

La Institución Universitaria EAM

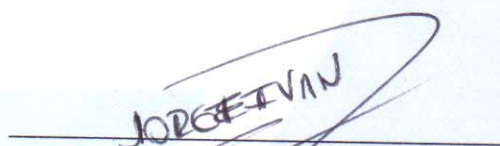
Certifica que:

Manuel Méndez Pinzón

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía
1.030.523.706

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing para la radio en la ciudad de Bogotá* y en la actualidad se encuentra en evaluación por árbitro externo.

Se firma a los 29 días del mes de septiembre de 2017 en la ciudad de Armenia - Quindío



Jorge Iván Quintero Salazar



William Humberto Martinez Morales

La Institución Universitaria EAM

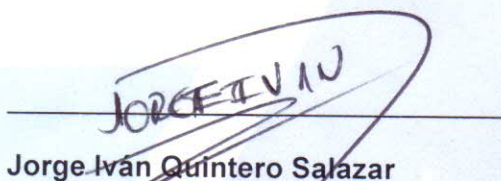
Certifica que:

Juan Camilo Barreto Gutiérrez

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía
1.015.461.499

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing para la radio en la ciudad de Bogotá* y en la actualidad se encuentra en evaluación por árbitro externo.

Se firma a los 29 días del mes de septiembre de 2017 en la ciudad de Armenia - Quindío



Jorge Iván Quintero Salazar



William Humberto Martínez Morales

La Institución Universitaria EAM

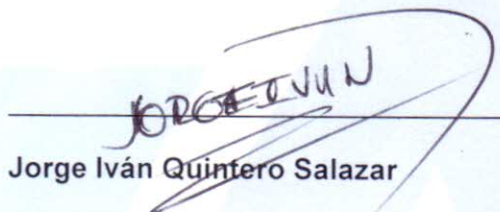
Certifica que:

Ana Doris Velásquez Gallo

Identificado (a) con la cedula de ciudadanía
52.821.520

Postuló a la revista Sinapsis año 2017, el artículo *Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing para la radio en la ciudad de Bogotá* y en la actualidad se encuentra en evaluación por árbitro externo.

Se firma a los 29 días del mes de septiembre de 2017 en la
ciudad de Armenia - Quindío



Jorge Iván Quintero Salazar



William Humberto Martínez Morales

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO			
Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing para la radio en la ciudad de Bogotá			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
Barreto Gutiérrez		Juan Camilo	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
Velásquez Gallo		Ana Doris	
Méndez Pinzón		Manuel	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
Marketing y logística		Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
		Especialización	<input type="checkbox"/>
		Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá D.C.	2017	20	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Oyentes		Listener	
Anunciantes		Advertising	
Emisora		Broadcasting	
Evento		Event	
Audiencia		Audience	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)			
<p>Teniendo en cuenta que uno de los factores limitantes del desarrollo de las empresas de un país, es la medición de la efectividad de sus estrategias, este trabajo tiene como propósito mostrar la fluctuación de los niveles de audiencia de las emisoras, con el apoyo de la elaboración de eventos musicales participativos en la ciudad de Bogotá, a partir de los resultados obtenidos por el Estudio Continuo de Audiencia Radial (ECAR) en Colombia para la emisora Olímpica Stereo, tomando como referente el año 2017. Se tienen en cuenta la preparación y ejecución de eventos explicada en el documento, para generar el posicionamiento adecuado en la mente de los consumidores de acuerdo al mercado objetivo. Los resultados muestran que las emisoras que se destacan en la</p>			

ciudad de Bogotá, realizan un mayor esfuerzo por participar de manera activa en la vida de los consumidores.

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Juan Camilo Barreto Gutiérrez

con C.C. N° 1015461499

actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título Organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing para la radio en la ciudad de Bogotá, elaborada para efectos de Semillero de investigación (optar por el título) (participar en el seminario o evento), de Marketing y logística (Programa académico)

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en _____, el año 2017 del mes 09 a los 21 días.

FIRMA

Firma Camilo Barreto C.C. 1015461499

Firma Andrés Velásquez Gallo C.C. 52821520

Firma _____ C.C. _____